

# CAMERA DEI DEPUTATI N. 1450

## PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DELLE DEPUTATE

**POLLASTRINI, MOSCA**

Norme in materia di parità e di non discriminazione tra i sessi  
nell'ambito della pubblicità e dei mezzi di comunicazione

*Presentata il 30 luglio 2013*

ONOREVOLI COLLEGHI! — La presente proposta di legge intende attuare i principi costituzionali di parità e di non discriminazione di sesso anche nell'ambito della pubblicità e dei mezzi di comunicazione.

Tra la realtà delle donne e delle loro famiglie e la rappresentazione di queste nei *media* ci sono delle disfunzioni: le donne si trovano spesso un po' « strette » e a disagio nei modelli mediatici che, a dispetto dell'evoluzione dei linguaggi, dei costumi e delle tecnologie, non solo sembrano non cambiare, ma coinvolgono sempre più velocemente. Analogamente la rappresentazione degli uomini sembra fossilizzata a un ruolo che è incompatibile con la vita attuale fatta di famiglie a doppio reddito, dove le responsabilità di cura sono più distribuite. Ecco perché nel momento in cui si chiede al Paese un

« cambio di passo » sul tema del contributo delle donne allo sviluppo economico e a una loro adeguata rappresentazione nei ruoli di responsabilità, si è deciso di dedicare particolare attenzione al tema della comunicazione, strumento fondamentale di cambiamento del contesto culturale, aprendo un confronto costruttivo con gli attori più importanti del mondo mediatico.

I *media*, non affermando il valore delle donne nella rappresentazione della realtà e nella selezione della propria classe dirigente, negano la modernità e il progresso, dal momento che il tema della valorizzazione del talento femminile riguarda la società nella sua interezza.

La Costituzione sancisce il diritto di ogni individuo, oltre che alla vita e all'integrità fisica, anche all'integrità morale e

alla propria realizzazione personale. Lo Stato, per rendere effettivi questi diritti, ha l'obbligo di intervenire per eliminare ogni forma di discriminazione che comporti diseguaglianze tra gli individui e, in particolare, ai fini che qui interessano diseguaglianze, basate sul sesso. Il principio della parità tra i sessi, infatti, si ritrova nell'articolo 3, primo comma, della Costituzione, che sancisce la pari dignità sociale e l'eguaglianza di tutti i cittadini davanti alla legge, senza distinzioni di sesso, oltre che di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche e di condizioni sociali ed economiche.

Alla luce del tempo che stiamo vivendo appare però evidente l'urgenza di un idoneo bilanciamento che il legislatore è chiamato a operare tenendo conto dei diritti e delle diverse posizioni soggettive, in particolare la tutela della dignità della persona e la libertà di espressione (articoli 2, 3, 21 e 33 della Costituzione), nonché la libertà d'iniziativa economica (articolo 41, primo comma, della Costituzione), che deve svolgersi nel rispetto dell'utilità sociale (articolo 41, secondo comma, della Costituzione). Lo Stato deve dunque dotarsi di provvedimenti positivi di azione che eliminino ogni atto di violenza palesemente lesivo dei diritti fondamentali. In particolare, come si è anticipato, s'intende fare riferimento ai diritti di libertà, eguaglianza e non discriminazione nel campo della pubblicità e dei mezzi di comunicazione.

La presente proposta di legge si inserisce perfettamente nel quadro di attuazione di questi principi costituzionali e va a colmare un significativo vuoto normativo armonizzandosi, tra le altre cose, con la normativa di contrasto alle discriminazioni di genere (codice delle pari opportunità tra uomo e donna, di cui al decreto legislativo 11 aprile 2006, n. 198) e con la normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

Occorre sottolineare, peraltro, come tali principi siano stati espressi in molte disposizioni anche a livello europeo.

Il Parlamento europeo, con la risoluzione del 14 ottobre 1987, in materia di raffigurazione e posizione della donna nei mezzi di comunicazione di massa, aveva raccomandato ai mezzi di comunicazione, alle società pubblicitarie, ai Governi e alle forze sociali di adottare misure concrete per incoraggiare la promozione della donna e garantire le pari opportunità.

Successivamente, il Parlamento europeo e il Consiglio (direttiva 89/552/CEE del 3 ottobre 1989) avevano affermato che la pubblicità televisiva non doveva ledere la dignità umana né comportare la discriminazione fondata sul sesso e tali disposizioni sono state uniformate nella direttiva ora vigente 2010/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010. Era stato inoltre promosso un programma di azione (1991-1995) in cui si erano previste azioni di promozione di un'immagine della donna positiva, tra cui emergeva la promozione di una migliore rappresentanza delle donne nell'industria dei mezzi di comunicazione.

Nel 1991, il Consiglio europeo aveva adottato una risoluzione con cui aveva invitato gli Stati membri a promuovere una migliore partecipazione delle donne a tutti i livelli nel settore dei mezzi di comunicazione e a elaborare programmi che dessero un'immagine realistica e completa della donna nella società.

Con la risoluzione n. 95/C 296/06 del Consiglio, del 5 ottobre 1995, inoltre, si era da un lato affermata l'adesione al principio della libertà di espressione nonché al principio della libertà di stampa e degli altri mezzi di comunicazione e, dall'altro, si era posto in evidenza che gli stereotipi sessuali nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione sono uno degli elementi di ineguaglianza che influenzano i comportamenti stessi tra uomini e donne. Tale assunto poneva la necessità di promuovere la parità in tutti i settori della vita sociale e in tutte le fasce di età.

La risoluzione del Parlamento europeo sulla discriminazione della donna nella pubblicità del 6 ottobre 1997, nel ribadire la condanna degli stereotipi sessisti, esortava i mezzi di comunicazione e il settore

della pubblicità a contribuire al cambiamento della mentalità allo scopo di concretizzare effettivamente la parità tra i sessi e ad abbandonare espedienti tecnici e raffigurazioni immaginose che riducevano il ruolo femminile alla bellezza fisica e alla disponibilità sessuale; incoraggiava esempi virtuosi di pubblicità all'insegna della non discriminazione e della parità di opportunità con strumenti originali e moderni.

Da ultimo, si segnala la risoluzione 2008/2038(INI) del Parlamento europeo, del 3 settembre 2008, che ha ribadito come la pubblicità presenti anche messaggi pubblicitari discriminatori e degradanti, basati sul sesso, con ciò rappresentando un ostacolo per una moderna e paritaria società, al pari di qualunque altro stereotipo di sesso in ogni forma.

Si afferma, inoltre, che «la pubblicità sui vari *media* è parte della vita quotidiana di tutti; che è particolarmente importante che la pubblicità sui *media* sia disciplinata da norme etiche e/o giuridiche vincolanti e/o dai codici di condotta esistenti che proibiscono la pubblicità che trasmette messaggi discriminatori o degradanti basati sugli stereotipi di genere o che incita alla violenza» (lettera P dei *considerando*).

Sotto quest'ultimo profilo, che pone una relazione tra pubblicità sessista e violenza contro le donne, si rivela essenziale l'invito rivolto agli Stati membri «a provvedere con idonei mezzi affinché il *marketing* e la pubblicità garantiscano il rispetto della dignità umana e dell'integrità della persona, non comportino discriminazioni dirette o indirette né contengano alcun incitamento all'odio basato su sesso, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale, e non contengano elementi che, valutati nel loro contesto, approvino, esaltino o inducano alla violenza contro le donne» (numero 19 della citata lettera P dei *considerando*).

L'iniziativa nasce dalla considerazione che una parte consistente di pubblico femminile non si sente adeguatamente rappresentata né si riconosce nelle dinamiche e nei modelli proposti dai *media*

nell'intrattenimento, nelle *fiction* e nelle pubblicità. È una battaglia per una società migliore. Con queste parole, la prima firmataria della presente proposta di legge, Barbara Pollastrini, all'epoca Ministro per i diritti e le pari opportunità, aveva concluso la sessione della mattina del convegno «Donne e *media*: Voi siete qui. Verso una mappa di tutte le reti», promosso da «Comunicazione pubblica» e dalla Commissione pari opportunità della Federazione nazionale della stampa italiana (FNSI), che si era svolto a Bologna al COM-PA, il Salone europeo della comunicazione pubblica, dei servizi al cittadino e alle imprese.

Attraverso le testimonianze di giornaliste, accademiche, storiche e artiste ospiti del convegno era emersa una realtà del mondo femminile trattato dai *media* fatta di stereotipi e costretta dal «soffitto di cristallo» di una classe dirigente sempre declinata al maschile che occupa la gran parte dei luoghi di potere. Un dato per tutti: l'1,9 per cento dei direttori dei giornali quotidiani è donna malgrado si tratti di una professione sempre più femminile dal momento che il 45 per cento dei candidati all'esame di abilitazione di giornalismo è donna. Su questi temi era intervenuta l'allora Ministro che aveva evidenziato come tutte queste testimonianze raccontassero di un Paese bloccato, arretrato e chiuso ai talenti e alle qualità delle donne e dei giovani.

«L'Italia d'altronde – aveva affermato l'allora Ministro – è una nazione dove l'appartenenza ad un territorio, ad una famiglia o ad un censo conta molto di più della formazione di un individuo». In quest'ottica il tema della valorizzazione dei talenti femminili si allarga, uscendo dai confini del sesso, e diventa capacità di una società di dare voce all'innovazione e alla modernità, dal momento che, come molti studi affermano, le donne nel mercato del lavoro rappresentano molto spesso la componente più qualificata e aggiornata.

Ed è proprio per valorizzare questo patrimonio di risorse e di competenze femminili che è nato il convegno «Donne

e *media* » – al suo secondo incontro, dopo una prima occasione di censimento delle iniziative e dei progetti, tenutasi a Roma nel maggio 2010 – con lo scopo di creare una mappa per orientarsi e per mantenersi aggiornati sulle tematiche di genere. Attraverso la presentazione di ricerche e di studi internazionali su come i *media* trattano le donne.

Ricerche che nel nord Europa si sono trasformate in corsi di formazione professionale per realizzare programmi televisivi in una prospettiva di sesso, con un linguaggio e con temi declinati al femminile. È stato infatti il linguaggio uno dei temi centrali affrontato nel convegno per la sua capacità di influire sulla rappresentazione

della realtà e perché molto spesso è usato al maschile dalle stesse giornaliste anche quando definiscono professioni e cronache di donne.

Da qui l'esigenza di mettere in contatto i giornalisti che si occupano di politica, cultura e società con i soggetti che operano in questi settori per modulare una rappresentazione della realtà più vicina al mondo femminile. Con questa intenzione è nato infatti il Comitato pari opportunità dell'FNSI che lavora per stabilire un filo diretto con la politica attraverso tavoli d'incontro con il Ministro per le pari opportunità, lo sport e le politiche giovanili e con un gruppo trasversale di parlamentari.

## PROPOSTA DI LEGGE

## ART. 1.

*(Finalità e definizioni).*

1. La presente legge ha lo scopo di tutelare la dignità della donna e dell'uomo nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione nonché di promuovere, attraverso tali strumenti, l'affermazione di un'immagine egualitaria e non stereotipata della donna e dell'uomo nella società.

2. Ai fini della presente legge:

a) per « pubblicità » si intende qualsiasi forma di messaggio diffuso, in qualunque modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti e di obblighi su di essi ovvero la prestazione di opere o di servizi;

b) per « mezzi di comunicazione » si intendono la stampa, il cinema, la radio, la televisione e la rete *internet*, pubblici o privati.

## ART. 2.

*(Pubblicità e comunicazione illecite).*

1. È vietato utilizzare in modo vessatorio o discriminatorio l'immagine della donna e dell'uomo.

2. Si considera illecita la pubblicità che utilizza il corpo delle donne e degli uomini in modo offensivo della dignità della persona, che assimila l'immagine femminile e maschile o parti del corpo a oggetti o a prodotti pubblicizzati o che accompagna l'immagine di uomini o di donne a un'altra immagine che richiama o evoca atti o attributi sessuali, a condizione che il riferimento non sia asso-

lutamente necessario alla descrizione del prodotto pubblicizzato.

3. Si considera altresì illecita la pubblicità che direttamente o indirettamente contribuisce alla diffusione di stereotipi, di violenza e di discriminazioni legate al genere.

4. Si considerano illecite le trasmissioni televisive di intrattenimento che presentano prevalentemente contenuti lesivi della dignità della persona ai sensi dei commi 1 e 2.

### ART. 3.

#### *(Amministrazioni pubbliche).*

1. Le amministrazioni pubbliche vigilano sul rispetto delle disposizioni degli articoli 1 e 2 e segnalano alla Commissione garante di cui all'articolo 5 le eventuali violazioni.

2. Le amministrazioni pubbliche sono tenute a promuovere l'adozione, da parte dei mezzi di comunicazione, di accordi di autoregolamentazione atti a contribuire all'osservanza della legislazione vigente in materia di parità tra le donne e gli uomini.

### ART. 4.

#### *(Mezzi di comunicazione).*

1. I mezzi di comunicazione devono trasmettere un'immagine egualitaria, plurale e non stereotipata delle donne e degli uomini e promuovere la conoscenza e la diffusione del principio di parità di genere.

2. I mezzi di comunicazione promuovono la protezione e la tutela dell'egualianza tra uomini e donne ed evitano ogni discriminazione tra loro.

3. I mezzi di comunicazione adottano azioni specifiche rivolte alla tutela dei minori e alla promozione di un'immagine degli uomini e delle donne adeguata allo sviluppo equilibrato della loro personalità.

## ART. 5.

*(Commissione garante).*

1. Presso il Dipartimento per le pari opportunità della Presidenza del Consiglio dei ministri è istituita una Commissione garante composta da membri nominati d'intesa dal Ministro per le pari opportunità, lo sport e le politiche giovanili, dal Ministro del lavoro e delle politiche sociali e dai rappresentanti delle camere di commercio, industria artigianato e agricoltura, delle organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative a livello nazionale e delle associazioni femminili e maschili attive nella tutela dei valori e degli interessi oggetto della presente legge e iscritte nell'elenco formato ai sensi del comma 5.

2. La Commissione garante ha il compito di valutare, d'ufficio o su segnalazione, la liceità della pubblicità e della comunicazione.

3. Alla Commissione garante possono ricorrere enti e uffici pubblici e privati e chiunque vi ha interesse al fine di ottenere l'inibizione della pubblicità o della comunicazione ritenuta illecita ai sensi della presente legge ovvero la loro rimozione.

4. La Commissione garante può disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria di campagne pubblicitarie attivate in violazione della presente legge e ordinare la rimozione delle medesime.

5. Il regolamento di cui all'articolo 9 determina il numero dei componenti della Commissione garante, le modalità di nomina, la durata in carica, i criteri per la formazione dell'elenco delle associazioni di cui al comma 1 del presente articolo nonché le modalità più idonee per la presentazione delle segnalazioni e per la tempestiva deliberazione sulle stesse.

## ART. 6.

*(Oneri della rimozione).*

1. La rimozione della pubblicità e della comunicazione considerate illecite e i costi

del procedimento davanti alla Commissione garante sono posti a carico dell'azienda promotrice della pubblicità o della comunicazione.

ART. 7.

*(Sanzioni).*

1. In caso di inosservanza del divieto disposto dalla presente legge in ordine alla discriminazione tra sessi nella pubblicità, si applicano le sanzioni previste dall'articolo 27, commi 9 e 12, del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni, aumentabili fino a un terzo.

2. In caso di inosservanza delle disposizioni della presente legge da parte dei mezzi di comunicazione, si applicano le sanzioni previste dall'articolo 51, comma 2, lettera *a*), del testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, aumentabili fino a un terzo.

3. La competenza a intervenire nel caso di inosservanza di cui al comma 2 è attribuita prioritariamente alla Commissione garante, ferma restando la facoltà d'intervento, in subordine, degli altri organi previsti dalla normativa vigente.

4. I ricorsi avverso le decisioni adottate dalla Commissione garante in attuazione del comma 3 rientrano nella competenza esclusiva del giudice amministrativo.

ART. 8.

*(Marchio per le aziende che utilizzano pubblicità o comunicazione non discriminatoria).*

1. La Commissione garante provvede a istituire un apposito marchio per le aziende che si distinguono per l'utilizzo di pubblicità o di comunicazione non discriminatoria nei confronti delle donne e degli uomini, che può essere utilizzato per fini pubblicitari.



2. Il regolamento di cui all'articolo 9 stabilisce le modalità di concessione del marchio.

3. La Commissione garante controlla che le aziende titolari del marchio si comportino conformemente agli impegni proposti e, in caso di violazione degli stessi, procede al ritiro del marchio.

#### ART. 9.

*(Regolamento di attuazione).*

1. Il regolamento di attuazione della presente legge è adottato, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della medesima legge, con decreto del Ministro per le pari opportunità, lo sport e le politiche giovanili, di concerto con il Ministro del lavoro e delle politiche sociali.

#### ART. 10.

*(Formazione).*

1. Alle università, alle amministrazioni pubbliche, alla Commissione per le pari opportunità tra uomo e donna, disciplinata dal regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 14 maggio 2007, n. 115, e alla Commissione garante, nell'ambito dei rispettivi compiti, è affidata la promozione di attività di formazione specifica ai fini della presente legge.

2. Agli organismi di cui al comma 1 è altresì affidato il compito di promuovere iniziative pubbliche per la diffusione di una comunicazione rispettosa delle disposizioni stabilite dalla presente legge e di favorire l'equilibrata socializzazione dei sessi e l'adeguato sviluppo di bambini e di adolescenti a rischio di essere compromessi dalla diffusione di stereotipi, di violenza e di discriminazioni legate al sesso.

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA



\*17PDL0060030\*